

ABSTRAK

Perkembangan industri penerbangan serta semakin tingginya persaingan di bidang tersebut, memaksa perusahaan menemukan cara baru untuk dapat bersentuhan langsung dengan pelanggan. Perusahaan memanfaatkan teknologi sosial media yang memiliki kemampuan berinteraksi secara *real-time*. Twitter adalah sosial media yang digunakan oleh perusahaan penerbangan untuk melakukan proses komunikasi dengan pelanggan.

Proses komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui Twitter adalah mengirimkan pesan kepada pelanggan, selanjutnya pelanggan memberikan tanggapan kepada perusahaan. Percakapan yang terjadi tersebut menjadi bagian penting ketika perusahaan memutuskan untuk membina hubungan dengan pelanggan melalui Twitter.

Analisis isi digunakan untuk mengetahui isi dari tweet yang diposting oleh perusahaan dan *feedback* yang diberikan oleh *follower*. Subyek dalam penelitian ini Garuda Indonesia, AirAsia Indonesia, Merpati Nusantara Airlines, dan Tigerair Mandala. Waktu pelaksanaan penelitian ini bulan Juni-Agustus 2013.

Dalam penelitian ini, diketahui pemanfaatan Twitter dalam melakukan proses komunikasi antara perusahaan penerbangan dengan follower paling banyak digunakan untuk penyelesaian masalah, melakukan promosi, serta memberikan informasi seputar perusahaan.

Kata kunci: proses komunikasi, sosial media, Twitter, penerbangan, pelanggan

ABSTRACT

The development of the aviation industry and the increasing competition in the field, forcing the company to find new ways to be in direct contact with *customers*. One method that are used is to utilize social media technologies that have ability to interact in real-time. Twitter is a social media that is used by airlines to conduct communication process with *customers*.

Communication process by company on Twitter is sending a message to the *customers*, then the *customers* provide feedback to the company. This conversation is becoming an important part when company decides to build relationships with *customers* through Twitter.

Content analysis is used to determine the content of the tweets posted by company and the feedback given by the follower. Objects in this study are Garuda Indonesia, AirAsia Indonesia, Merpati Nusantara Airlines, and Tigerair Mandala. The timing of this study is the month of June to August 2013.

In this study, it is known that the utilization of Twitter to do communication process between aviation and follower is for problem resolution, promotion, and provide information about the company.

Keyword: communications process, social media, Twitter, airlines, *customer*